

PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL DAN PEMBUKUAN SEDERHANA PADA UMKM DESA KARANGREJO PASURUAN

Yudi Sidharta¹, Okto Aditya
Suryawirawan^{2*}, Alfina
Damayanti³, Erina Febianti
Trianjani⁴, Dian Novita Sari⁵, Nur
Laili Afida⁶

¹⁾ Program Studi S1 Akuntansi,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia (STIESIA) Surabaya
^{2,3,4,5,6)} Program Studi S1 Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia (STIESIA) Surabaya

Article history

Received : 14 Desember 2022

Revised : 3 Maret 2023

Accepted : 10 April 2023

*Corresponding author

Okto Aditya Suryawirawan

Email : oktoaditya@stiesia.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan UMKM yang ada di Desa Karangrejo Pasuruan. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, sebagian besar UMKM di Desa Karangrejo Pasuruan masih melakukan pemasaran secara konvensional. Seluruh UMKM yang ada juga belum pernah melakukan pencatatan transaksi keuangan selama kegiatan usaha mereka berjalan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masih terdapat potensi yang besar pada UMKM Desa Karangrejo Pasuruan untuk dapat lebih maju dibandingkan kondisi mereka pada saat ini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui sosialisasi, pendampingan dan evaluasi. Sosialisasi dilakukan terkait pemasaran digital dan pembukuan sederhana. Pendampingan dilakukan agar UMKM dapat menerapkan pembukuan sederhana pada kegiatan operasional usaha mereka sehari-hari. Evaluasi dilakukan untuk melihat seberapa banyak UMKM yang telah menerapkan pembukuan sederhana pada usaha yang mereka jalankan. Dalam pelaksanaannya kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan mahasiswa HIMA S1 Akuntansi STIESIA Surabaya dan didukung oleh perangkat desa setempat. Dari 68 UMKM yang teridentifikasi, 28 diantaranya hadir pada saat penyampaian sosialisasi, sejumlah 31 UMKM berpartisipasi dalam kegiatan mentoring. Namun ketika dilakukan evaluasi hanya di temukan 5 UMKM yang telah menerapkan pembukuan sederhana pada usaha yang mereka jalankan.

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran Digital; Pembukuan Sederhana

Abstract

This community service activity aimed to develop SMMEs at Karangrejo Village Pasuruan. Based on the observation result, most of the SMMEs at Karangrejo Village Pasuruan still use conventional means of marketing. The available SMMEs also never recorded their financial transactions while running their businesses. Thus, there is still a massive potential for SMMEs at Karangrejo Village Pasuruan to grow better than the state they are in now. This community service was conducted through socialization, mentoring, and evaluation. Socialization was conducted with digital marketing and simple bookkeeping. Mentoring was conducted to ensure the SMMEs could implement simple bookkeeping on their operational activities. The evaluation was conducted by controlling to determine how many SMMEs implemented simple bookkeeping on their businesses. This community service activity also involved the Bachelor Student Association of Accounting from STIESIA Surabaya and was supported by the village apparatus. Among 68 SMMEs that were identified, 28 of them attended the socialization, and 31 of them participated in the mentoring activity. After the SMMEs were evaluated, only 5 of them implemented simple bookkeeping on their business activities.

Keywords: SMMEs; Digital Marketing; Simple Bookkeeping

Copyright © 2023 Yudi Sidharta, Okto Aditya Suryawirawan, Alfina Damayanti, Erina Febianti Trianjani, Dian Novita Sari, Nur Laili Afida

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam memanfaatkan platform digital untuk berjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh *Delloite Access Economics* menyatakan bahwa 36% UMKM di Indonesia masih melakukan kegiatan pemasaran mereka secara konvensional. 37% dari UMKM telah melakukan pemasaran secara daring, namun masih tergolong mendasar seperti akses komputer dan *broadband*. Sedangkan 18% UMKM, dinyatakan memiliki kapasitas pemasaran daring pada tingkat menengah karena dapat menggunakan *website*

dan media sosial. Dari keseluruhan responden pada penelitian tersebut, yang dinyatakan memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih hanya sebesar 9% (Detik, 2022). Hal ini juga didukung oleh serangkaian penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa UMKM di negara berkembang masih menunjukkan performa yang rendah, sehingga kurang mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi di negara tersebut (Omiunu, 2019; Ye & Kulathunga, 2019).

Di era persaingan yang semakin tinggi, UMKM harus meningkatkan strategi pemasarannya agar mampu bertahan. Pelaku UMKM dituntut untuk terus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal informasi (Hidayat et al., 2020). UMKM khususnya di Desa Karangrejo Pasuruan harus membuat strategi yang baik untuk bertahan menghadapi persaingan. Melakukan pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, pembayaran, serta menghilangkan jarak antar pembeli dan penjual. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, *grab*, dan *gojek* dengan penampilan yang menarik, akan berpengaruh kepada keputusan pembelian (Ulfah et al., 2021). Penelitian lain juga menyatakan bahwa salah satu segmen internet yang sangat cepat perkembangannya adalah bidang komersial (Panggabean, 2022). Penggunaan *website* pada penjualan *online* memberikan kemudahan mitra dalam melakukan perdagangan, waktu lebih efisien, sehingga dapat memaksimalkan diversifikasi produk.

Sektor UMKM di Indonesia juga masih kurang berkembang akibat minimnya literasi keuangan dari pelaku usaha dan pembukuan sederhana yang tidak diterapkan oleh pelaku UMKM. Sebagian besar pemilik UMKM masih belum menyadari arti pentingnya pencatatan keuangan dan pembukuan. Kemampuan menyusun pembukuan sederhana sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis. Kondisi dan perkembangan bisnis, termasuk keuntungan dan kerugian perusahaan dapat diidentifikasi dengan melakukan penyusunan pembukuan sederhana. Proses pembukuan yang kompleks dan rumit sering kali dijadikan alasan pelaku usaha untuk tidak melakukannya. Pelaku usaha juga merasa bahwa waktu yang dimiliki dirasa tidak cukup dan banyak aktivitas di dalam usaha yang lebih diprioritaskan (Kompas, 2022). Kesalahan lain yang sering dilakukan oleh pemilik UMKM adalah menggabungkan aset pribadi dan usaha. Hal ini akan berakibat fatal karena tanpa sadar keuntungan usaha bisa terpakai untuk kebutuhan pribadi (Link UMKM, 2022). Fenomena tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa memang sebagian besar kesalahan pengelolaan keuangan terjadi karena minimnya literasi keuangan (Lusardi & Mitchell, 2014).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan dampak signifikan literasi keuangan di negara baik yang sudah maju maupun berkembang (Wise, 2013). Kegiatan sosialisasi terkait pengelolaan, pencatatan dan pelaporan keuangan diberikan kepada pemilik UMKM Desa Karangrejo Pasuruan agar mereka dapat mengetahui kondisi keuangan mereka. Laporan keuangan merupakan indikator penting dalam mendukung keberlangsungan usaha selain pada sisi pemasaran (Aslamiyah, 2021). Pemahaman para pemilik UMKM terkait pencatatan dan pembukuan diharapkan dapat memberikan gambaran kepada mereka terkait pengelolaan keuangan yang tersedia secara baik dan benar, sehingga mereka bisa mengembangkan usahanya (Utiahman et al., 2022). Berdasarkan pernyataan sebelumnya, peningkatan literasi keuangan UMKM, khususnya melalui penyusunan laporan keuangan secara sederhana dapat meningkatkan kesadaran pemilik UMKM akan pentingnya memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan usaha (Devi & Nafiati, 2022; Kurnia, 2021).

Terlepas dari pentingnya pemasaran digital dan pemahaman terkait literasi keuangan, ternyata masih ditemukan kelompok UMKM yang memiliki akses yang sangat minim terhadap pemasaran digital maupun literasi keuangan. Berdasarkan kunjungan yang sebelumnya dilakukan, ditemukan bahwa kelompok UMKM Desa Karangrejo yang ada di Pasuruan Jawa Timur, sebagian besar tidak megenal pemasaran produk melalui *e-commerce*. Lebih lanjut lagi, seluruh UMKM Desa Karangrejo Pasuruan belum ada yang menerapkan pembukuan sederhana. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Karangrejo Pasuruan, UMKM akan diberikan sosialisasi pemasaran digital khususnya melalui *e-commerce*. Dengan adanya sosialisasi tersebut, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai *e-commerce*. *E-commerce* dapat memberikan manfaat serta keuntungan bagi pelaku usaha karena dianggap lebih efisien dan dapat mengurangi biaya promosi (Mukhsin, 2019). Selain itu, *e-commerce* dan media sosial juga memiliki akses yang tanpa batas sehingga bisa dijangkau secara luas. Melalui sistem pemasaran digital, produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Pemesanan yang dilakukan secara *online*, dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli (Zagoto et al., 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu, juga telah ditemukan bukti bahwa pemasaran *online* dapat membantu meningkatkan omset dan perluasan usaha (Harto et al., 2019). Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan pengetahuan UMKM Desa Karangrejo Pasuruan terhadap pemasaran secara digital, akan membuat usaha yang sedang mereka lakukan menjadi lebih berkembang daripada sebelumnya.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat terhadap UMKM di Desa Karangrejo Pasuruan adalah ceramah, tanya jawab, mentoring dan controlling. Metode ceramah dilakukan dalam rangka menyampaikan manfaat dan keuntungan dari melakukan pemasaran digital melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee dan sebagainya. Ceramah juga digunakan untuk menyampaikan panduan dalam melakukan pencatatan keuangan dengan metode pembukuan sederhana. Metode tanya jawab digunakan agar peserta dapat menyampaikan umpan balik atas materi yang sudah diberikan. Mentoring dilakukan khususnya terkait bagaimana melakukan pembukuan sederhana. *Controlling* dilakukan untuk mengetahui jumlah UMKM yang telah menerapkan pemasaran online dan pembukuan sederhana dalam kegiatan operasional mereka sebagai bentuk evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Alat yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Laptop, Proyektor dan Modul Pembukuan Sederhana. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian masyarakat dibantu oleh Himpunan Mahasiswa (HIMA) S1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Karangrejo Pasuruan dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama adalah sosialisasi materi pemasaran digital dan pembukuan sederhana pada tanggal 19 Agustus 2022. Tahap kedua adalah kegiatan *mentoring* pembukuan sederhana pada tanggal 20 Agustus 2022. Tahap terakhir yaitu *controlling* hasil *mentoring* sebelumnya pada tanggal 24 September 2022. Langkah-langkah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah persiapan, pelaksanaan dan evaluasi.

HASIL PEMBAHASAN

Persiapan

Persiapan Pelaksanaan Sosialisasi

Dalam persiapannya, kegiatan pengabdian masyarakat dibantu oleh mahasiswa HIMA S1 Akuntansi STIESIA Surabaya. Mahasiswa terlebih dahulu melakukan survei terhadap keberadaan pemilik UMKM yang ada di Desa Karangrejo Pasuruan (Gambar 1). Karena perangkat desa tidak memiliki data tentang siapa saja yang memiliki usaha di Desa Karangrejo Pasuruan, survei kemudian dilakukan secara manual dari pintu ke pintu pemukiman penduduk, untuk mendata siapa saja di antara penduduk di desa tersebut yang memiliki UMKM. Satu hari sebelum kegiatan sosialisasi diadakan, mahasiswa menyebarkan undangan kepada seluruh pemilik UMKM yang ada di Desa Karangrejo Pasuruan.



Gambar 1. Survei Pelaksanaan Sosialisasi

Berdasarkan survei tersebut, ditemukan terdapat 68 UMKM yang ada di Desa Karangrejo Pasuruan. Koordinasi dilakukan melalui kerja sama dengan perangkat desa terkait lokasi dan kebutuhan lainnya seperti meja, kursi dan pengeras suara. Perangkat desa merespon dengan baik kegiatan sosialisasi yang dilakukan, sehingga dalam menyediakan segala infrastruktur yang dibutuhkan mereka tidak memungut biaya sama sekali.

Persiapan Pelaksanaan Mentoring

Sebelum kegiatan *mentoring* dilaksanakan, pihak mahasiswa terlebih dahulu melakukan survei terkait kesediaan para pemilik dari UMKM untuk mengikuti kegiatan tersebut, terlepas apakah pemilik UMKM hadir atau tidak dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan (Gambar 2). Baik yang hadir maupun tidak hadir, tidak semua pemilik UMKM menyatakan bersedia untuk mengikuti kegiatan *mentoring* pembukuan sederhana. Pada umumnya, pemilik UMKM tidak bersedia didatangi karena mereka sedang menerima pesanan yang banyak. Alasan lain yang menyebabkan mereka tidak bersedia didatangi juga karena pemilik kebetulan sedang berada di luar kota.



Gambar 2. Survey Pelaksanaan Mentoring

Pelaksanaan

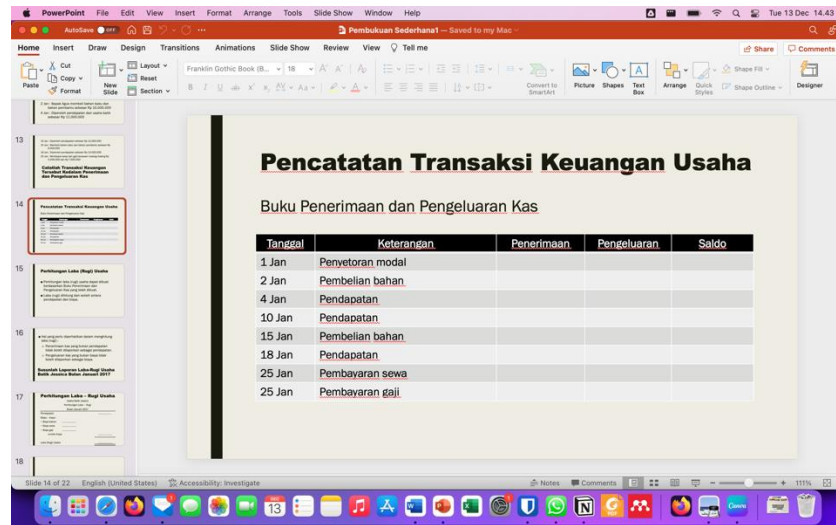
Pelaksanaan Sosialisasi

Sosialisasi terkait materi pemasaran digital dan pembukuan sederhana dilakukan pada tanggal 19 Agustus 2022, bertempat di Balai Desa Karangrejo Pasuruan. Dari 68 UMKM, yang berkenan dan dapat hadir dalam kegiatan ini adalah sejumlah 28 pemilik UMKM. Kegiatan diawali dengan sambutan oleh ketua tim pengabdian masyarakat, yang kemudian dilanjutkan dengan sambutan oleh perwakilan dari perangkat Desa Karangrejo Pasuruan (Gambar 3).



Gambar 3. Peserta Kegiatan Sosialisasi

Setelah sambutan diberikan, kegiatan dilanjutkan dengan penyampaian materi melalui ceramah. Materi yang pertama kali disampaikan adalah mengenai pembukuan sederhana (Gambar 4). Peserta diberikan pengetahuan mengenai pentingnya melakukan pencatatan transaksi keuangan, bagaimana bentuk catatan keuangan yang baik dan metode perhitungan laba rugi.



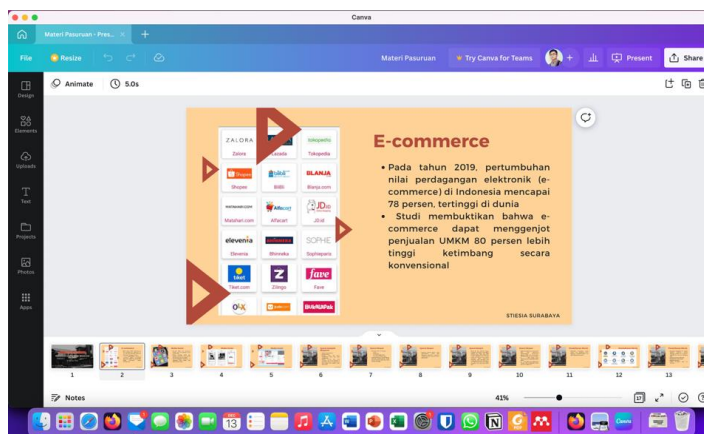
Gambar 4. Materi Pembukuan Sederhana

Pemberian materi pembukuan sederhana diakhiri dengan soal latihan dan tanya jawab dengan narasumber sekaligus ketua tim pengabdian masyarakat STIESIA untuk Desa Karangrejo Pasuruan (Gambar 5). Berdasarkan informasi yang diperoleh saat sesi tanya jawab, diketahui bahwa dari 28 pemilik UMKM yang hadir, seluruhnya belum mengetahui tentang cara pembukuan sederhana maupun melakukan pencatatan transaksi keuangan dalam kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu melalui kegiatan sosialisasi dan *mentoring*, UMKM diharapkan mulai melakukan pencatatan terhadap transaksi keuangan yang terjadi agar arus kas dapat diawasi dengan lebih baik dan laba atau rugi dapat diidentifikasi dengan benar.



Gambar 5. Penyampaian Materi Pembukuan Sederhana

Setelah materi pembukuan sederhana disampaikan, kegiatan sosialisasi dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang pemasaran digital (Gambar 6). Materi yang disampaikan terpusat pada manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh pemilik UMKM dengan memperluas kegiatan pemasarannya melalui *e-commerce*.



Gambar 6. Materi e-commerce

Melalui kegiatan tanya jawab yang dilakukan setelah penyampaian materi selesai, diketahui bahwa masih sebagian kecil dari pemilik UMKM di Desa Karangrejo Pasuruan yang sudah melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Oleh karena itu tim pengabdian masyarakat melalui materi yang sudah diberikan, menghimbau agar pemilik UMKM yang belum melakukan pemasaran secara digital agar segera memulai (Gambar 7).



Gambar 7. Penyampaian Materi E-commerce

Selain memperluas cakupan pasar UMKM yang masih terbatas, harapannya keuntungan penjualan UMKM dapat meningkat dan secara umum, UMKM di Desa Karangrejo Pasuruan dapat semakin berkembang. Kegiatan Sosialisasi kemudian ditutup dengan penyerahan tanda mata kepada perwakilan perangkat desa, penyerahan sertifikat pada narasumber dan diakhiri dengan foto bersama.

Pelaksanaan Mentoring

Berdasarkan hasil survei terdapat 31 pelaku UMKM di Desa Karangrejo Pasuruan yang bersedia untuk mengikuti kegiatan *mentoring* pembukuan sederhana pada tanggal 20 Agustus 2022. Dari ke-31 pelaku UMKM tersebut, seluruhnya menyatakan bahwa selama ini mereka belum pernah melakukan pembukuan sederhana pada usaha yang mereka lakukan. Mahasiswa kemudian melakukan kegiatan *mentoring* melalui modul yang telah dipersiapkan sebelumnya (Gambar 8). Bimbingan dilakukan terhadap pemilik UMKM terkait pengisian modul pembukuan sederhana tersebut.

Secara rata-rata, pelaksanaan *mentoring* memakan waktu 15 hingga 30 menit untuk setiap pemilik UMKM. Kegiatan *mentoring* diakhiri dengan pemberian blangko laporan pembukuan sederhana. Blangko tersebut diberikan untuk proses *controlling* yang akan dilaksanakan satu bulan setelahnya.



Gambar 8. Mentoring Pembukuan Sederhana

Evaluasi

Setelah kegiatan *mentoring* dilaksanakan berikutnya dilakukan kegiatan *controlling* (Gambar 9). *Controlling* dilakukan pada 24 September 2022 untuk mengetahui dari ke-31 pelaku UMKM, manakah yang telah menerapkan pembukuan sederhana pada usaha yang tengah mereka lakukan. Dari kegiatan *controlling* yang dilakukan ditemukan terdapat 5 UMKM yang telah menerapkan pembukuan sederhana pada usaha yang mereka lakukan. Umpan balik gagal didapatkan dari UMKM yang lain karena berbagai alasan seperti blangko yang hilang, atau pada saat dilakukan kunjungan pemilik UMKM sedang tidak berada di rumah.



Gambar 9. Mahasiswa Melakukan Controlling di tengah Berlangsungnya Kegiatan Operasional UMKM

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertemakan sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital dan pembukuan sederhana ini dapat menghasilkan beberapa luaran. Ditemukan bahwa pelaku UMKM baik dalam mengikuti kegiatan sosialisasi maupun *mentoring*. Perangkat desa sangat mendukung diselenggarakannya kegiatan ini dengan menyediakan berbagai infrastruktur yang dibutuhkan demi kelancaran kegiatan. Namun, masih sangat sedikit UMKM yang menjalankan pemasaran digital di Desa Karangrejo Pasuruan. Sebelum adanya kegiatan sosialisasi dan *mentoring*, bahkan seluruh pemilik UMKM belum melakukan pencatatan terhadap transaksi keuangan selama usaha mereka berlangsung.

Dari 68 UMKM yang ada di Desa Karangrejo hanya 41% (28) yang berkenan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi dan hanya 45% (31) yang berkenan untuk didampingi dalam penyusunan pembukuan sederhana. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran UMKM khususnya di daerah, terhadap pentingnya pemasaran digital dan pencatatan transaksi keuangan masih belum tinggi. Sosialisasi terkait pemasaran digital dan pembukuan sederhana masih harus digalakkan pada UMKM yang ada di Indonesia secara umum, dan di daerah-daerah dalam provinsi seperti Pasuruan ini secara khusus. Dari 31 UMKM

yang berpartisipasi dalam kegiatan *mentoring*, hanya 5 UMKM yang benar-benar terbukti telah melakukan pencatatan transaksi keuangan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan.

KESIMPULAN

Setelah diadakannya kegiatan pengabdian ini, luaran pertama yang diharapkan adalah seluruh pemilik UMKM kemudian menyadari pentingnya pemasaran digital dan pembukuan sederhana bagi bisnis yang saat ini tengah mereka jalankan. Luaran berikutnya adalah kesimpulan akan rendahnya kesadaran UMKM terhadap literasi keuangan khususnya pencatatan transaksi keuangan melalui pembukuan sederhana. Melihat betapa pentingnya pencatatan transaksi bagi sebuah usaha, hasil dari kegiatan ini dapat menjadi sumber acuan bahwa pendampingan literasi keuangan sangat penting untuk terus dilakukan terhadap UMKM yang ada, khususnya di Desa Karangrejo Pasuruan. Untuk memperbesar kemungkinan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat lebih lanjut terkait pentingnya dan kurangnya pemahaman UMKM terkait pemasaran digital dan pembukuan sederhana, maka kegiatan pengabdian ini juga dipublikasikan dalam sebuah jurnal pengabdian kepada masyarakat. Dengan publikasi tersebut harapannya kegiatan sosialisasi pemasaran digital dan literasi keuangan khususnya terkait pembukuan sederhana pada UMKM semakin meningkat, sehingga semakin banyak UMKM yang mulai menerapkan pemasaran digital dan pembukuan sederhana. Diharapkan UMKM di Indonesia, khususnya yang masih menganut cara-cara konvensional dapat mulai lebih maju sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika perkembangan teknologi yang ada.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat berterima kasih kepada segenap anggota HIMA S1 Akuntansi STIESIA Surabaya dan Perangkat Desa Karangrejo Pasuruan Jawa Timur atas dukungannya terhadap kelancaran kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan.

PUSTAKA

- Aslamiyah, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat melalui Literasi Keuangan sebagai Strategi Menghadapi COVID-19 di Desa Betooguci, Gresik. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 2(4), 266–274. <https://doi.org/10.36596/jpkmi.v2i4.190>
- Detik. (2022). *Gara-gara Ini, Pelaku UMKM Makin Lama Makin "Ngegas."* <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6295211/gara-gara-ini-pelaku-umkm-makin-lama-makin-ngegas/amp>
- Devi, A. S. D. A. S., & Nafiati, L. (2022). Menuju UKM Sehat Melalui Sosialisasi Pengelolaan Keuangan dan Pelatihan Pembukuan Sederhana di Dusun Kranon. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT DAN INOVASI*, 2(1), 61–68.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Hidayat, E. N., Nulhaqim, S. A., & Fedryansyah, M. (2020). PEMASARAN SECARA ONLINE BAGI PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH (UMKM) RW 05 DESA CINUNUK. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 257. <https://doi.org/10.24198/jppm.v7i2.29051>
- Kompas. (2022). *Pembukuan Keuangan Penting bagi UMKM, Simak Tips Menyederhanakannya!* <https://umkm.kompas.com/read/2022/10/14/090000183/pembukuan-keuangan-penting-bagi-umkm-simak-tips-menyederhanakannya-?page=all>

Kurnia, D. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Sederhana Dengan Cara Meningkatkan Literasi Keuangan pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 1(1), 25–35.

Link UMKM. (2022). *Pentingnya Inklusi Keuangan Bagi Pelaku UMKM*. <https://linkumkm.id/news/detail/12500/pentingnya-inklusi-keuangan-bagi-pelaku-umkm>

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>

Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>

Omiunu, O. G. (2019). E-literacy-adoption model and performance of women-owned SMEs in Southwestern Nigeria. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 26. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0149-3>

Panggabean, S. A. (2022). STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA NEW NORMAL. *KOLONI*, 1(2), 547–557.

Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.

Utiahman, N., Novriansyah, M. A., Yakop, A., Maskun, F., & Popa, A. H. (2022). Sosialisasi Pengelolaan Keuangan Studi Kasus UMKM Pada Usaha Nasa Drink Dikelurahan Kayubulan. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian*, 2(2), 559–564.

Wise, S. (2013). The Impact of Financial Literacy on New Venture Survival. *International Journal of Business and Management*, 8(23). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n23p30>

Ye, J., & Kulathunga, K. (2019). How Does Financial Literacy Promote Sustainability in SMEs? A Developing Country Perspective. *Sustainability*, 11(10), 2990. <https://doi.org/10.3390/su11102990>

Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>

Format Sitasi: Sidharta, Y., Suryawirawan, O.A., Damayanti, A., Trianjani, E.F., Sari, D.N., & Afida, N.L. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital dan Pembukuan Sederhana Pada UMKM Desa Karangrejo Pasuruan. *Reswara. J. Pengabdian. Kpd. Masy.* 4(2): 909-917. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.2674>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))